



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CHIFA
DELYZ, DE LA CIUDAD DE YANAHUANCA – PASCO,
2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**VICENTE LOYA, CRISTHIAN LULIANO
ORCID: 0000-0003-2398-1852**

ASESOR

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ
2021**

TITULO DE LA TESIS.

La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del chifa

DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Vicente Loya, Cristhian Luliano

ORCID: 0000-0003-2398-1852

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

Código orcid. 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

Código orcid. 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN

Código orcid. 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO MARIA ISABEL

Código orcid. 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca Maria Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa Jose German

Miembro

Mino Asencio Maria Isabel

Miembro

Centurion Medina Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi .0 por brindarme fortaleza para la continuidad de formación

DEDICATORIA

A mi hijo Eros Neizan Cristopher VICENTE ESPINOZA.

Por ser el amor consolidado en mi Vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019. El tipo de investigación que se desarrolló es cuantitativo, se trabajó a nivel de investigación descriptivo, al cual se le aplicó un diseño de investigación descriptivo – correlacional; el universo está constituido por 1955 clientes mensuales y la muestra está dada por 322 clientes. Para recolectar los datos se aplicó un cuestionario de encuesta conformado por 12 preguntas cerradas, dividida en 06 dimensiones: cortesía, rapidez, capacidad resolutiva, desempeño percibido, expectativas y recomendación, se utilizó la técnica de las encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la empresa. Para el análisis de los datos recolectados se recurrió al uso del programa estadístico IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogidos y se elaboraron las tablas y gráficos de resultados.

Se concluye de manera general, que se ha logrado corroborar la hipótesis general de estudio, planteada a inicio de esta investigación es decir se probó que: La calidad de servicio se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019. Esta afirmación no solo se basa en la prueba de hipótesis, sino en los resultados y las cifras que podemos observar en las tablas y figuras del presente informe de investigación.

Palabras clave: Expectativa, calidad, cliente, producto, servicio y satisfacción

ABSTRACT

This research work was carried out with the purpose of determining the Quality of Service and its relationship with the Satisfaction of the clients of Chifa DELYZ, from the city of Yanahuanca - Pasco, 2019. The type of research that was developed is quantitative, it was worked at the level of descriptive research, to which a descriptive - correlational research design was applied; the universe is made up of 1955 monthly clients and the sample is given by 322 clients. To collect the data, a survey questionnaire made up of 12 closed questions was applied, divided into 06 dimensions: courtesy, speed, ability to resolve, perceived performance, expectations and recommendation. The technique of the surveys that were directed to the clients of the company. For the analysis of the collected data, the use of the statistical program IBM SPSS was used, with which the collected data was processed and the tables and graphs of results were prepared.

In general, it is concluded that the general hypothesis of the study, raised at the beginning of this investigation, has been corroborated, that is, it was proved that: The quality of service is positively related to the satisfaction of Chifa DELYZ customers, from Yanahuanca city - Pasco, 2019. This statement is not only based on the hypothesis test, but on the results and figures that we can see in the charts and graphs of this research report.

Keywords: Expectation, quality, customer, product, service and satisfaction

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	v
RESUMEN Y ABSTRACT	vii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS	38
IV. METODOLOGÍA	39
4.1 Diseño de la investigación.....	39
4.2 Población y muestra.....	41
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	43
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5 Plan de análisis.....	44
4.6 Matriz de consistencia.....	45
4.7 Principios éticos.....	47
V. RESULTADOS	49
5.1 Resultados.....	49
5.2 Análisis de resultados.....	72
VI. CONCLUSIONES	87

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	93
Anexo N° 01: Cuestionario.....	94
Anexo N° 02: Análisis de fiabilidad.....	97
Anexo N° 03: Matriz de consistencia.....	99
Anexo N° 04: Consentimiento informado.....	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ?	49
Tabla 2.	¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ?	51
Tabla 3.	¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido?	53
Tabla 4.	¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo?	55
Tabla 5.	¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas?	57
Tabla 6.	¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo?	59
Tabla 7.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	61
Tabla 8.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	63
Tabla 9.	¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	65
Tabla 10.	¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	67
Tabla 11.	¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	69
Tabla 12.	¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ?	49
Figura 2.	¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ?	51
Figura 3.	¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido?	53
Figura 4.	¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo?	55
Figura 5.	¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas?	57
Figura 6.	¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo?	59
Figura 7.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	61
Figura 8.	¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	63
Figura 9.	¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	65
Figura 10.	¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	67
Figura 11.	¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	69
Figura 12.	¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	71

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Promedio de clientes mensuales del Chifa DELYZ	41
Cuadro 2.	Prueba de Hipótesis General	73
Cuadro 3.	Prueba de Hipótesis Específica N° 01	74
Cuadro 4.	Prueba de Hipótesis Específica N° 02	77
Cuadro 5.	Prueba de Hipótesis Específica N° 03	79

I. INTRODUCCIÓN

El problema que se pretendió resolver en esta investigación es: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019? Esta interrogante de investigación plantea descubrir la relación de dos variables, por un lado está: La calidad de servicio, que para nuestra investigación representa la variable independiente y por otro lado está: La satisfacción del cliente que representa la variable dependiente, al ser una investigación descriptiva – correlacional, el objetivo principal es: Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ.

El problema de investigación se ha predilecto en saco que son afectado los compradores por la falta de ilusión en los restaurantes que cometen errores, el personal no cuenta con una recta de actividad definida, fortuna que van atendiendo a los clientes sobre la marcha y de manera improvisada. No hay reglas sobre cómo recaudar a los clientes, cómo servirles ni cómo despedirles. Da la impresión de que cada tipo del clan ofrece un servicio distinto, creando riña en los comensales. incluso existe individual que son agresivos, departir demasiado rápido o muy extenso, actuar con estrés o nervios, hablar con demasiada seguridad al comprador, efectuar comentarios inapropiados, reponer, badajear o suspirar públicamente, llevar a cabo las labores con coma o atrevidamente, tratar con desvivacidad, tener prejuicios con destino a los comensales e todavía seguir con escarnio.

La calidad se servicio de nivel internacional, nacional, local presentara causas y enseres:

- La elite de los consumidores, compradores y/o usuarios será estrecha.

- Las ventas disminuirán, así como la rentabilidad de la transacción.
- disminuirán las ventas a enjuiciamiento de que los compradores al no sentirse ‘satisfechos’ no se mostrarán dispuestos a comprar los servicios o mercancías de la organización. fastidiarán el desembolso.
- La frecuencia de transacción de los clientes reducirá.
- No se podrán alcanzar nuevos clientes por recomendaciones de los clientes satisfechos, debido a que no hay clientes satisfechos.

La primera variable a investigar es la calidad de servicio la cual se puede definir como el resultado de la evaluación del cumplimiento de los productos o servicios, por parte del consumidor. En otras palabras, si dicho servicio cumple con los propósitos previstos, sabiendo que puede ser modificado en nuevas transacciones por futuras experiencias del consumidor, es decir, la calidad del servicio está definida por el consumidor.

Hoy, la calidad del servicio se ha convertido en una necesidad urgente para la gran mayoría de las empresas. Este imperativo es aún más urgente en aquellas áreas de negocio donde los competidores ofrecen productos o servicios similares que, en realidad, son prácticamente los mismos.

El servicio es, en esencia, el deseo y la convicción de ayudar a otra persona a resolver un problema o satisfacer una necesidad. En este sentido, el personal de todos los niveles y áreas de la empresa debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre esta y cada uno de los clientes depende de las actitudes y comportamientos que observen al abordar las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Tanto la investigación académica como la práctica comercial han sugerido, desde hace algún tiempo, que un alto nivel de calidad de servicio brinda a las empresas beneficios considerables en términos de participación de mercado, productividad,

costos, motivación del personal, diferenciación con respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por nombrar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez más personas intentan definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Para proporcionar servicios de calidad, es necesario contar con empleados comprometidos y motivados. El concepto de compromiso generalmente se considera algo intangible y difícil de entender, ya que está relacionado con las emociones y los sentimientos. Sin embargo, el compromiso está estrechamente relacionado con la productividad y el rendimiento de los empleados, lo que hace que el impacto del distanciamiento sea tangible en la calidad de los servicios. Para ofrecer servicios de calidad, es necesario preservar la satisfacción, el compromiso y el bienestar de los empleados. Si se logra, estos esfuerzos afectarán la satisfacción del cliente.

La segunda variable a investigar es la satisfacción del cliente, la cual se puede definir como un concepto inherente en el campo del marketing y que implica, como su nombre ya lo anticipa, la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha adquirido o consumido, porque precisamente ha cubierto completamente las expectativas puestas en el momento de la compra.

La satisfacción del cliente después de la compra es cada vez más importante. Ser capaz de satisfacer a los clientes es ser capaz de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia por nuestro producto o marca. Está claro que el cliente está satisfecho después de que la compra es buena para la empresa en su conjunto y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio.

La satisfacción del cliente ofrece beneficios a la empresa. Todos estos beneficios se pueden agrupar principalmente en:

- Un cliente satisfecho después de la compra vuelve a comprar. Esto crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal, lo que favorece las ventas para él, tanto de sí mismo como de otros productos.
- Un cliente satisfecho se encarga de comunicar a los demás usuarios la experiencia positiva que han tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Tenga en cuenta que así como los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los clientes insatisfechos también lo hacen, y con mayor impacto, otra razón importante para buscar la satisfacción del consumidor.

Teniendo en cuenta los beneficios que trae y la situación actual del mercado donde la oferta es muy alta y el número de competidores está creciendo, la importancia de tratar de satisfacer a los clientes es enorme.

Debemos ser muy conscientes de que la satisfacción del cliente no depende solo del producto o servicio en sí. Las expectativas que tienen de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después de la compra juegan un papel fundamental en esto y son elementos que debemos cuidar en nuestra empresa.

Si es cierto que las expectativas del cliente son algo menos controlables para la empresa, ya que depende del cliente. Sin embargo, podemos controlarlo tanto como sea posible ofreciendo exactamente lo que decimos que ofrecemos, teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia y siendo claros acerca de la imagen que los usuarios

tienen de nuestro producto. Solo de esta manera podemos saber qué espera el cliente de nosotros y ofrecérselo para que se cumplan sus expectativas.

Para el desarrollo de la presente investigación, se plantearon la siguientes interrogantes de investigación:

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019?

Para responder a la interrogante de investigación planteada, se buscó conseguir los siguientes objetivos de investigación:

- **Objetivo general.**

OG: Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

- **Objetivos específicos.**

OE₁: Determinar de qué modo la cortesía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

OE₂: Definir qué tanto la rapidez se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

OE₃: Conocer cómo la capacidad resolutive se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Esta investigación se justifica por la siguiente razón: Es importante para la atención en el Chifa DELYZ el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marcha el restaurante, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes ¿Cuál es la relación con la satisfacción del cliente? de la Chifa DELYZ del distrito de Yanahuanca, provincia Daniel a. Carrión, departamento Pasco. Por lo cual en la presente investigación vamos a permitir ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

Con respecto a la metodología utilizada en esta investigación, tiene las siguientes características: El tipo de investigación que se desarrolló es cuantitativo, se trabajó a nivel de investigación descriptivo, al cual se le aplicó un diseño de investigación descriptivo – correlacional. La técnica utilizada para recoger los datos que posteriormente fueron procesados fue la técnica de la Encuesta, utilizando el cuestionario de encuesta, y valiéndonos del programa de IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogido.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Los resultados de las dimensiones sobre: Cortesía; la mayoría de encuestados 59.6% califican como buena y muy buena el trato que recibieron, y la mayoría de encuestados 62.1% califican como regular la gentileza del personal. La rapidez; la mayoría de encuestados 81.4% califican como buena y muy buena el tiempo que tuvo que espera para ser atendido, y

el 47.2% califican como buena y muy buena la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo, pero hay un considerable 43.5% de personas que no están muy convencidas de la disponibilidad del personal al momento de atenderlos. Capacidad resolutive; la mayoría de encuestados 52.8% califican como regular la capacidad que tiene el personal para resolver problemas, es decir no están muy convencidos con esta capacidad resolutive de parte del personal y el 55.9% califican como regular la capacidad que tiene el personal para ayudarlo, es decir no están convencidos con la ayuda o el planteamiento de alternativa ante una eventualidad. Desempeño percibido; la mayoría de encuestados 72.1% se encuentran satisfechos y muy satisfechos con la calidad de los platos del menú y el 46.6% no están totalmente convencidos, es decir se encuentran indecisos a cerca de la calidad del servicio. Expectativas; que la mayoría de encuestados 62.8% manifiesta que está satisfecho y muy satisfecho con la calidad esperada de los platos y el 49.7% manifiesta no estar muy convencido es decir el servicio del personal, no cubrió totalmente sus expectativas. Recomendación; la mayoría encuestados 56.5% manifestaron recomendar siempre la comida a otras personas y el 46.6% manifestaron que lo han recomendado una o dos veces, es decir que tenemos un gran porcentaje de clientes pasivos con respecto al servicio.

Por lo tanto como conclusión general, podemos afirmar que se ha logrado corroborar la hipótesis general de estudio, planteada a inicio de esta investigación es decir se probó que: La calidad de servicio se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019. Esta afirmación no solo se basa en la prueba de hipótesis, sino en los resultados y las cifras que podemos observar en las tablas y figuras del presente informe de investigación.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

- a) Jireh del Cid (2018) en su tesis: *CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA*. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. Objetivos específicos: Evaluar el servicio brindado por el personal de la empresa objeto de estudio para conocer la calidad de atención al cliente. Establecer la capacidad de respuesta que tiene el restaurante para la solución de quejas, reclamos y necesidades imprevistas de los clientes. Comprobar si el entorno físico de la empresa es el adecuado para brindar comodidad, seguridad y confianza a los clientes. Identificar los principales servicios que demanda el cliente para su satisfacción. La metodología empleada en la investigación es la descriptiva, recogiendo los datos a través de la técnica de la encuesta con un cuestionario de 24 preguntas y una guía de observación.

Conclusiones: Los clientes perciben la calidad de los servicios como buena o aceptable, y están satisfechos con la mayoría, excepto por la temperatura ambiente, el área de juegos, el servicio de baño, la disponibilidad y las condiciones de estacionamiento, y se les considera como justos y pobres. El personal del restaurante es amable, cortés y

profesional, los clientes están completamente satisfechos y la calificación es excelente, también calificaron la velocidad del servicio, la rapidez con la que se tomó su pedido y la entrega de alimentos. El entorno físico, que incluye la disponibilidad de mesas, la tarjeta de menú, la decoración, la comodidad de los muebles, la limpieza de las instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, proporcionando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; convirtiéndolo en un desafío para la gerencia alcanzar la excelencia y la alta satisfacción. En su mayor parte, los clientes califican la temperatura ambiente, el patio de recreo, el servicio de baño, la disponibilidad y las condiciones de estacionamiento como justas y pobres, y encuentran insatisfacción en estos servicios. El restaurante presenta pocas quejas, todas están hechas verbalmente y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; También se verificó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente expresar sus sugerencias, quejas o felicitaciones. Los clientes indican que los servicios (expectativas) más importantes que buscan en los restaurantes en orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de estacionamiento, servicio de baño, velocidad y área de juegos. El restaurante cumple con las expectativas del cliente en velocidad, amabilidad y cortesía.

- b)** Villalva (2016). En la Investigación titulada: *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención

al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Objetivos específicos: Determinar las posibles causas que afectan a las expectativas del cliente por parte del servicio que obtienen. Establecer un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente que ofrece cada uno de los restaurantes. Definir estrategias de mejora que permitan brindar un servicio de calidad al cliente.

Conclusiones: A través del proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto trae grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva en el mercado. El sistema de evaluación elegido ha reflejado con éxito la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así establecer posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el medio ambiente y la limpieza del lugar; La decoración y el tipo de música en cada uno de los restaurantes influyen en la atmósfera. Si bien las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y preparación de bebidas y la velocidad del servicio, que deben mejorarse una vez que se lanza la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en la atención al cliente. Con respecto al ambiente de trabajo, se encontró que los empleados tienen claros sus roles y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de capacitación y calificaciones, lo que se considera un impedimento para

el crecimiento profesional dentro de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se han desarrollado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad del servicio al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente de trabajo y así poder proporcionar un valor adicional al cliente. Finalmente, con respecto al uso del sistema de medición de calidad utilizado, se pudo verificar que se ajusta y es consistente con los resultados que se requerían obtener, sin embargo, es necesario agregar otras escalas de medición, como la medición de tiempo entre las cuales el cliente acude al establecimiento y al momento de recibir su pedido solicitado, lo que afecta la percepción del servicio prestado.

- c) Torres (2018). En la Investigación titulada: *EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MEXICO. (2016)*. Tuvo como objetivo general: Estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias. Determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece. Objetivos específicos: Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante. Desarrollar bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el Restaurante El Kiosquito. Esta investigación usa la metodología de tipo aplicado, a nivel descriptivo con un enfoque mixto, la cual recopiló los

datos a través de la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 23 preguntas.

Conclusiones: Suele verse con la información que indica que la población que más aprovecha son los hombres con un grado de entrenamiento de guardabosques solitario, ya que debido al poder adquisitivo que tienen, les da la posibilidad de una observación financiera más notable que uno a nivel auxiliar. . Por lo tanto, tienen un control de especialista o representante, comprendido por esto a las personas que ofrecen sus tipos de asistencia a la población general o parte privada, que tienen una base de compensación. Estos clientes acuden al restaurante en cualquier caso una vez al mes y, probablemente, tres veces al mes en la organización de su familia, posicionándose en segundo lugar con su cómplice, lo que indica que el café inhala un aire familiar; Los clientes están totalmente satisfechos, ya que han sido clientes durante mucho tiempo, la gran mayoría de los cuales es la motivación detrás de por qué el restaurante tiene una garantía para que los clientes mantengan esa dedicación. Según lo indicado por las revisiones, los resultados en el área de artículos demostraron que los cafés se satisfacen hasta el punto de servir, de todos modos se deben mejorar de tal manera para que los cafés se llenen por completo, esto se puede lograr expandiendo la presentación con otro recorte o, donde sea apropiado, ajustar el ajuste para adaptarse a los clientes. La información brindada en la medida en que la administración incorpora la consideración recibida del personal, la oportunidad ideal para satisfacer la solicitud y la administración de los servidores, la

información adquirida encontró que los clientes están contentos con la administración, sin embargo, existe un 10 % de decepción. Para esta explicación, se prescribe para preparar servidores y todo el personal para ofrecer un mejor soporte. Los resultados que se obtuvieron con respecto al área del restaurante, la gran mayoría están contentos con el área, independientemente de si está en los bordes de la ciudad, sin embargo, es esencial mejorar continuamente, mantener las oficinas y tratar con las pequeñas sutilezas que afectan en gran medida ver a los clientes. Los costos de los platos para la mayoría de los clientes son moderados debido a la naturaleza de los platos, aunque una mejora que el restaurante puede hacer es tener costos ajustados en sus platos sin perder la especulación para que sus clientes se cumplan. La información distribuida con respecto a la promoción indicó que el 69% de los clientes están decepcionados ya que el café no ejecuta sistemas de publicidad y el 78% no se cumple a la luz del hecho de que no obtienen avances, por lo que las técnicas de publicidad se actualizarán cuando el restaurante expone más sobre su sitio y en los medios, por ejemplo, el periódico.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

- a) Coronel (2016). En la investigación titulada: *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016.* Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial

Mega plaza-lima 2016. Objetivos específicos: Analizar la calidad del servicio en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-Lima. Determinar el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima. Evaluar la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza- Lima 2016. La investigación empleó una metodología con un tipo de investigación correlacional, con un diseño no experimental – transversal, para el recojo de los datos uso la técnica de la encuesta con un cuestionario compuesto por 13 preguntas.

Conclusiones: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este

parámetro. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

- b) Martínez (2016). En la investigación titulada: *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA CHIMBOTE, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Identificar las características sociodemográficas del cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. Determinar la relación entre las percepciones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes de comida marina. La metodología empleada es la de una investigación básica a nivel cuantitativo, con un diseño no experimental – transversal- Correlacional, para el recojo de datos se empleó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas.
- Conclusiones: Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son

en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa ; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables. Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente. No existe relación significativa entre las características socio demográfico: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente.

- c) Palomino (2018). En la investigación titulada: *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Objetivos específicos: -Identificar la relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. -Identificar la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Identificar la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Identificar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. La investigación empleó una metodología de investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal

y correlacional. Para recoger los datos se empleó la técnica de la encuesta, con un cuestionario compuesto de 20 preguntas.

Conclusiones: Primero: siendo el objetivo general de decidir la conexión entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor en un café, Ate, 2018, los resultados obtenidos en este examen, se razona que existe una relación positiva moderada entre los factores 0.584 y una importancia de 0.000 , en consecuencia, se reconoce la teoría electiva. Segundo: con respecto al objetivo explícito principal de reconocer la conexión entre la calidad sustancial y el cumplimiento en los clientes de restaurantes, Ate, 2018 descubrió que hay una relación positiva moderada de 0.500 y una enorme proporción de 0.000. En correspondencia con los resultados, el café se centra en una calidad sustancial. Tercero: con respecto al segundo objetivo explícito, que es reconocer la conexión entre la calidad inquebrantable y el cumplimiento en los clientes de café, Ate, 2018, se resuelve una alta relación positiva de 0.714 y una importancia idéntica a 0.000, como lo indican los resultados, Los clientes confían en los trabajadores de restaurantes. . Cuarto: con respecto al tercer objetivo explícito, que es distinguir la conexión entre el límite de reacción y el cumplimiento de los clientes del café, Ate, 2018, se resuelve que existe una relación positiva moderada 0.505 y una centralidad proporcional a 0.000. Los trabajadores de restaurantes dan una consideración satisfactoria con respecto a las hamburguesas. Quinto: comparable al cuarto objetivo explícito, que es reconocer la conexión entre la garantía y la lealtad del consumidor de un restaurante, Ate, 2018, se obtuvo una

relación positiva moderada de 0.513 y una importancia equivalente a 0.000; Los clientes a menudo se sienten seguros de los ejercicios de la organización. 6to: Con respecto al quinto objetivo, que es distinguir la conexión entre la simpatía y la satisfacción en los clientes del café, Ate, 2018 decide la relación positiva moderada de 0.510 y una importancia equivalente a 0.000, para esta situación, los clientes expresaron que los trabajadores de los restaurantes son comprensivos. lo que es más, comprende sus necesidades.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Base teórica N° 01: Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición:

Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos de los consumidores, lo que implica hacer las cosas bien y necesarias, a la primera, con actitud positiva, y espíritu de servicio.

Cuando se habla de calidad de servicio, se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por lo que una forma de entender el concepto en su totalidad es priorizar las ideas que lo respaldan.

Para este propósito, el servicio como concepto en primera instancia es el que respalda el orden jerárquico, por lo tanto, para (Fisher 1988, p. 175) “El servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para la venta o

que se suministran en relación con las ventas”; años después (Fisher y Navarro 1994, p. 185). lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que llama el sector terciario, se supone que todos los que trabajan y no producen bienes deben producir servicios”; Unos pocos creadores refuerzan sus pensamientos dependiendo de los atributos de las administraciones; De esta manera, es imperativo recordar que la evasión, la conexión, la heterogeneidad y el lapso son componentes de separación que podrían identificarse con un elemento físico (Kotler, 2001), es decir, el comprador no puede verificar las administraciones antes de su compra. , en este sentido, no puede garantizar su calidad, la demostración en sí se convierte en un resultado.

Es importante entender cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como una construcción que establece las pautas para comprender cómo el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio (Berry, 1989).

Es así que las características del servicio son:

a) Intangibilidad:

Uno de los estados básicos de las administraciones es la inmaterialidad; Este factor es esencialmente refrescante por estar o no conectado a un elemento físico, en este sentido, es visto como el elemento principal de separación entre un

decente y un asistente; El resultado en el acuerdo o la obtención de una ayuda nos permite decidir si el cliente se cumple o no, es decir, no se puede reconocer con las facultades antes de obtenerlo y de esta manera esto sugiere ciertas características.

Posteriormente, la inmaterialidad es quizás el atributo más característico de las administraciones, en gran medida a la luz del hecho de que, como resultado de la impalpabilidad, la organización puede experimentar problemas al ver cómo los compradores ven y evalúan sus administraciones y la calidad en el arreglo de dichas administraciones. En otras palabras, representa un mayor riesgo percibido para los consumidores o el miedo a estar insatisfecho después de comprar los servicios.

b) Inseparabilidad:

Los servicios en su mayoría mantienen una relación bidireccional entre quienes consumen y crean el servicio, por lo que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor, lo que hace que este sea un acto inseparable.

c) Heterogeneidad:

Los servicios, especialmente, no son muy estandarizables, lo que significa que quien preste un servicio puede variar de otro y, por lo tanto, la calidad varía según la percepción de un determinado servicio, es difícil garantizar

una calidad uniforme, porque la empresa cree que puede proporcionar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de él.

Como resultado, la separación entre un decente y una asistencia, establecida a través de los atributos anteriores, da la premisa de ver cómo debe evaluarse la naturaleza de la administración.

La naturaleza de una administración o decente requiere cualidades que fomenten su comprensión, y el cliente se caracteriza por su asociación con un artículo o administración, independientemente de si se satisfacen sus necesidades.

2.2.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio.

Las dimensiones que se ha propuesto conocer en la presente investigación son:

1) La cortesía.

El origen de la palabra cortesía se encuentra en la vida de la corte, en la cual los cortesanos siguieron una serie de pautas sociales que los distinguían de la gente común. Esta definición ha evolucionado enormemente hasta nuestros días, desde ser considerada un aspecto puramente social a uno estratégico y conversacional. Hoy sabemos que la cortesía, vista desde una perspectiva social, existe en todos los idiomas y culturas, pero que sus diferentes manifestaciones dependen de creencias, valores y

presuposiciones, es decir, de las convenciones socioculturales que tienen (Betancourt, 2010).

Para Haverkate: “Aunque la cortesía se considera como una forma de comportamiento humano universal, es sabido que existe una serie de diferencias interculturales en lo que no sólo respecta a la manifestación formal, sino también a la función interactiva de las normas vigentes en cada cultura específica”. (Haverkate, 1994, p. 16).

La cortesía es el arte de expresar buenas costumbres frente a otras personas, basadas en normas aceptadas de convivencia social.

Si esto es importante en las relaciones humanas; en servicio al cliente es aún mayor, ya que puede depender de si los clientes continúan comprando o tienen una buena o mala imagen de un trabajador.

Por lo tanto podemos decir que las reglas de cortesía están diseñadas para que las personas tengan encuentros agradables y produzcan buenas relaciones. Fallar en algo conducirá al efecto contrario.

En el caso de las organizaciones, la cortesía es quizás el estándar más destacado cuando se atiende a clientes externos.

Algunos aspectos y comportamientos deseables en los clientes y que la mayoría de las empresas aplican son:

- Contacto visual con el cliente
- Sonreír
- Preguntar sobre el servicio que desea recibir
- Establecer una empatía por medio de la charla
- Agradecer al cliente por su visita
- Despedirse cortésmente con el cliente.

2) Rapidez en el servicio.

Una de las principales claves en el servicio al cliente es la pronta atención. Para proporcionar un buen servicio al cliente, no es suficiente atenderlos con amabilidad, sino que también es necesario atenderlos rápidamente.

Una atención de excelente calidad podría arruinarse si se hace que el cliente espere demasiado. No hay nada peor para él que tener que esperar demasiado, ya sea para ser atendido, para recibir un producto o para brindar un servicio.

Mantener al cliente esperando demasiado tiempo podría ser una razón suficiente para que deje de ser nuestro cliente y pasar a las filas de la competencia. La atención rápida comienza al atender de inmediato al cliente tan pronto como ingrese a las instalaciones de nuestro negocio.

Si estamos ocupados, al menos deberíamos acercarnos a él y decirle que lo serviremos de inmediato, decirle que tome asiento y que pronto estaremos con él, o simplemente darle la

tarjeta del menú y hacerle saber que Hemos notado su presencia y que tan pronto como podamos vamos a asistir. Y una vez que hayamos escuchado su consulta, solicitud, solicitud o reclamo, debemos atenderlo o atenderlo lo antes posible (Lira, 2009).

Se logra una atención rápida a través de:

- **Crear procesos simples y eficientes:** cuanto más simples y eficientes sean nuestros procesos, más rápido podremos servir al cliente. Un ejemplo de un proceso simple y eficiente podría ser uno que implique el uso de una plataforma de Internet o una aplicación de teléfono inteligente que nos permita tomar pedidos de los clientes antes de que el cliente visite nuestras instalaciones.
- **Tener el número correcto de personal:** para atender rápidamente al cliente, debemos tratar de tener el número correcto de personal. Siempre debemos tener en cuenta que al querer reducir los costos de personal, podríamos terminar perdiendo clientes.
- **Capacitar al personal:** debemos capacitar y capacitar al personal para brindar un excelente servicio al cliente y, sobre todo, dejar en claro la importancia de brindar siempre una atención inmediata.
- **Autoridad delegada:** debemos asegurarnos de que el mismo trabajador pueda manejar una queja o reclamo, resolver un problema o hacer concesiones con un cliente,

sin tener que consultar a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tiene que ser referido a diferentes trabajadores y explicar su problema a todos nuevamente.

- **Fomentar el trabajo en equipo:** debemos hacer que nuestro personal trabaje en equipo y no de forma aislada. Nada es más irritante para un cliente que escuchar a un trabajador responder que no puede atender su solicitud porque él no fue el que asistió.

3) **Capacidad resolutive.**

La capacidad de resolver problemas se puede definir como la eficiencia y la agilidad para encontrar soluciones a los problemas que han surgido. Las personas con una alta capacidad para resolver problemas pueden actuar de manera proactiva, sin perder tiempo, y encontrar las soluciones más apropiadas para cada caso, siempre pensando en las repercusiones que pueden tener a largo plazo (Evans, 2000).

Los empleados con esta capacidad son muy valiosos para las empresas, por lo que estos empleados deben ser atendidos para que puedan sentirse lo más cómodos posible dentro de la empresa. Para esto, una buena recomendación pueden ser los beneficios de una compensación flexible para los empleados, que tienen muchas ventajas para el trabajador.

Algunas pautas para desarrollar esta capacidad en nuestros colaboradores son:

a) Identifica el problema

Es el primer paso para resolver un hecho que podría ser mejor, ser más eficiente o más rentable. Es imperativo que se detecte y especifique exactamente para que el proceso transcurra de la mejor manera posible.

b) Describe el problema

Debemos ser claros acerca de las circunstancias actuales, es decir, el lugar desde donde comenzamos y lo que necesitamos lograr. Además, en esta progresión, será importante recopilar datos actualizados, exactos y de calidad para representarlos de manera efectiva. Hoy existen procedimientos que nos ayudan a hacer esto, por ejemplo, la investigación de la información a través de etapas, por ejemplo, Google Analytics, la conceptualización entre representantes y el campo de poder, o el examen de frases clave (Aurora, 2005).

c) Encuentra todas las soluciones posibles

Probablemente terminará un resumen de otras posibles opciones. Lo que se busca son sistemas que estén coordinados hacia la primera razón. Una

actividad para reconocer posibles ajustes es la técnica de los porqués: comienza a partir de un problema y se distinguen varias razones para el problema al preguntarnos: ¿Por qué? En el momento en que ya no podemos reaccionar, es que se ha alcanzado un posible conductor subyacente del problema y se puede encontrar una respuesta.

d) Evaluar las consecuencias positivas y negativas de cada una de las posibles soluciones.

En la actualidad, deberíamos elegir y examinar cada uno de esos posibles arreglos en detalle, evaluando cada detalle, las ventajas y desventajas, el tiempo objetivo, en caso de que tengamos los activos vitales. Será importante ser excepcionalmente objetivo y sensato, y se debe alcanzar un entendimiento típico entre cada una de las personas que están reduciendo el procedimiento objetivo.

e) Elija el que mejor se adapte y sea más conveniente

Después de evaluar todas las opciones, ha llegado el momento de elegir entre cada una de ellas, sin embargo, ahora deberíamos probarlo, considerando todo, es la parte más importante. Es ventajoso completar un plan de actividades, con

fechas, formularios, destinos, observación, etc. La asociación y organización de los compromisos a realizar es adicionalmente fundamental ahora..

f) Impleméntelo

Parece ser sencillo, sin embargo, en cualquier caso, no todas las personas tienen el límite de respuesta que los problemas específicos dentro de una organización pueden solicitar y, por lo tanto, esta capacidad es profundamente estimada por los responsables de recursos humanos, más allá de la dirección hacia los objetivos o la colaboración.

Algunas de las habilidades estrechamente relacionadas con la resolución de problemas son la creatividad, la toma de decisiones, la flexibilidad o el trabajo en equipo.

2.2.2. Base teórica N° 02: Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Concepto

La noción de satisfacción del cliente se refiere al nivel de cumplimiento de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que cuanto mayor es la satisfacción, mayor es la posibilidad de que el cliente compre o contrate servicios en el mismo establecimiento. La satisfacción del cliente puede definirse como el nivel del estado de ánimo de un individuo

que resulta de comparar el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas (Ivancev J.1996).

Esto significa que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en marketing dicen que es más fácil y más barato revender algo a un cliente habitual que obtener un cliente nuevo.

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden ser especificados por el cliente sobre una base contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es en última instancia el cliente quien determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de calidad para lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción alcanzado. Para medir la satisfacción del cliente tenemos diferentes metodologías y modelos.

Aunque hoy la mayoría de las empresas afirman que la satisfacción y el servicio al cliente están entre sus prioridades, la realidad que enfrentan estos últimos en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas, etc. confirma lo contrario (Jhon, H. 2012). Esto se debe a que, para muchas de estas empresas, el vínculo entre los altos niveles de satisfacción del consumidor y los beneficios generales siguen sin estar claro. Como

resultado, y a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se comprometen firmemente con sus clientes. Esta lamentable supervisión conduce a pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre los clientes descontentos y el valor de las acciones.

2.2.2.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente:

Para efectos de la presente investigación, se tomó como indicadores de la satisfacción del cliente los siguientes conceptos:

1) Desempeño percibido.

También denominado rendimiento percibido, se refiere al rendimiento en términos de entrega de valor, que el cliente considera haber recibido una vez que el servicio a finalizado. Es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el servicio. El rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, no de la organización (Fernández, P., Bajac, H., 2012), y tiene las siguientes características:

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se basa en las percepciones de los clientes, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido se puede determinar mediante una investigación que comienza y termina con el cliente.

2) Las expectativas.

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la provisión de servicios que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen de algo.

Los deseos del cliente se entregan por el impacto de al menos una de estas cuatro circunstancias:

- Promesas hechas por una organización similar sobre las ventajas del artículo o administración.
- Encuentros de compras anteriores.
- Opiniones de compañeros, familiares, asociados y precursores de suposiciones.
- Promesas ofrecidas por los contendientes.

En la parte que depende de la organización, la organización debe ser consciente para construir el grado

correcto de deseos. Por ejemplo, si los deseos son excesivamente bajos, se atraerán clientes insuficientes; Sin embargo, en el caso de que sean excesivamente altos, los clientes quedarán desconcertados después de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en las tasas de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; En muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas de los clientes, una situación que es atribuible a las actividades de marketing, especialmente la publicidad y las ventas personales (Kotler, P. 2001).

3) Nivel de recomendación.

La lealtad del cliente es uno de los aspectos más importantes para una empresa y no siempre recibe la atención necesaria.

No hay mejor comercialización para una empresa que lograr que sus propios clientes hablen bien de ella y la recomienden a otros.

Es muy importante parametrizar la capacidad de recomendación de nuestros clientes. Teniendo en cuenta que podemos generar tres perfiles basados en la evaluación dada a la recomendación de la marca, y que el perfil de recomendación más alto es el Promotor, que tiene la particularidad de que generalmente gasta un 21% más que el

resto en la marca, luego están los clientes pasivos, que están contentos con el dinero, pero que también son muy sensibles al precio, y finalmente, están los detractores que no recomendarían la marca o el producto (Kurtz, 2012).

2.3. Marco conceptual.

a) Calidad

La calidad es la calidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación u origen. La calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que tiene una calidad cualitativa supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias que dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo, esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bello que la sociedad ha categorizado, la mirada indirecta nos da una definición más general. La calidad es esa condición del producto ya hecho que indica cuán bueno o malo puede ser (Redacción, 2019).

b) Clientes

Un cliente es una persona que, a cambio de un pago, recibe servicios de alguien que los proporciona por este motivo. Según la historia, es el que está bajo la responsabilidad de otro, que ofreció servicios de protección, transporte y salvaguarda en todo momento, las indicaciones tuvieron que cumplirse bajo los requisitos específicos del cliente. Un comprador quiere que sus demandas se

cumplan diligentemente. Existen varios tipos de clientes, todos de acuerdo con el tipo de compra o servicio que solicitan (Redacción, 2019).

c) Disponibilidad

Se conoce por disponibilidad, según la Real Academia Española, la calidad o condición de disponible. La disponibilidad puede referirse a un ser animado o inanimado, ya que puede hablar de un producto como tal o de una persona específica. Por ejemplo, la disponibilidad puede referirse a la probabilidad de que un producto determinado esté disponible, se pueda encontrar o consumir en el mercado en general, y la falta de disponibilidad de estos los hace aún más caros ya que la demanda es mayor que la oferta (Redacción, 2019).

d) Expectativas

Etimológicamente, la palabra expectativa proviene del latín “*expectatum*” que significa visto. Una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición centrada en el futuro, que puede ser correcta o no. Psicológicamente, este sentimiento generalmente está vinculado a una probabilidad lógica de que algo suceda; Por lo tanto, para que exista una expectativa, debe mantenerse. Si no fuera así, uno estaría hablando de una esperanza, que puede ser absurda o respaldada por la fe. Si la expectativa no es satisfactoria, el individuo se sentirá decepcionado (Redacción, 2019).

e) Gentileza

La gentileza es una virtud positiva en las relaciones personales, ya que la amabilidad muestra la actitud de respeto hacia el otro al querer cuidar los pequeños detalles para hacer la vida más placentera. La gentileza es una deferencia hacia la otra persona, a través de actitudes y detalles personales con los que una persona tiene cortesía (Redacción, 2019).

f) Satisfacción

La satisfacción del cliente es un concepto inherente en el campo del marketing y eso implica, como su nombre ya lo anticipa, la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha comprado, consumido, porque precisamente ha cubierto completamente las expectativas puestas en el momento de la compra (Redacción, 2019).

g) Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones que se llevan a cabo para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones que ejercen las personas hacia otras personas para que cumplan la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra indica que proviene del latín “*Servitium*” que se refiere a la acción ejercida por el verbo Servir. Los servicios prestados son cualquier comunidad que se determine en clases, a su vez estas clases se establecen según la figura, personal o institucional que ofrece o

imparte. Hay servicios públicos y servicios especializados (Redacción, 2019).

h) Solución de problemas

El concepto de resolución de problemas está vinculado al procedimiento que permite resolver una complicación. La noción puede referirse a todo el proceso o su fase final, cuando el problema se resuelve de manera efectiva. En su sentido más amplio, la resolución de problemas comienza con la identificación del problema en cuestión. Después de todo, si la inconsistencia no se conoce o no se puede determinar con precisión, tampoco habrá necesidad de encontrar una solución (Redacción, 2019).

i) Tiempo de espera

El tiempo de espera tiene lugar en la teoría de la decisión, en la que una regla de espera se caracteriza como un mecanismo utilizado para decidir si continuar o detener un proceso en función de la posición actual y los eventos pasados, y que casi seguramente lleva a una decisión de detenerse en algún punto en el tiempo (Redacción, 2019).

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La calidad de servicio se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Hipótesis específicas:

HE₁: La cortesía se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

HE₂: La rapidez se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

HE₃: La capacidad resolutive se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolló siguiendo las acepciones y los parámetros de la investigación cuantitativa.

“Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.” (Sampieri, R. 2006, p 3 - 26)

El objetivo de la presente investigación es contrastar teorías ya existentes con las afirmaciones planteadas en la hipótesis, los datos recogidos

serán analizados estadísticamente y presentaremos los resultados a través de cuadros y gráficos estadísticos.

4.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación se desarrolló dentro de los parámetros de la investigación descriptiva, que según los expertos es:

“Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri R 1998, p.60).

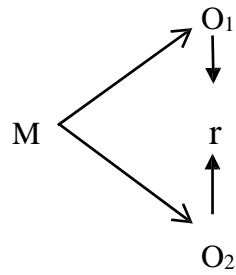
Es así que la presente investigación pretende detallar la relación de variable independiente con la variable dependiente sin intervenir ni modificar intencionalmente las variables de estudio.

4.1.3. Diseño de la investigación

Se empleó un diseño de Investigación descriptivo, correlacional, ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente las variables y se busca comprobar la secuencia de relación de las dos variables en estudio (Carrasco, 2009).

Esquema:

Se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V1 (Calidad de servicio)

O₂ = Observación de la V2 (Satisfacción del cliente)

R = Correlación entre dichas variables.

4.2 Población y muestra:

4.2.1 Población.

La población de nuestra investigación está conformada por el promedio de clientes que visitaron el Chifa DELYZ en los meses de julio, agosto y setiembre del año 2019.

TABLA 1: Promedio de clientes mensuales del Chifa DELYZ

Meses del año 2019	N° de clientes
Julio	2102
Agosto	1859
Setiembre	1904
Total	5865
Promedio	1955

Fuente: Boletas y facturas de los meses de julio, agosto y setiembre del año 2019

Elaboración: Propia.

Por lo tanto nuestra población está conformada por 1955 clientes que consumieron en el chifa DELYZ en los meses de julio, agosto y setiembre del año 2019.

4.2.2 Muestra:

Definimos la muestra utilizando la fórmula de tamaño de muestra calculado:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Tamaño de Muestra:

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Población

c = Margen de error

Datos:

N = 1955 (Universo)

Z = 95%

c = 5% (Porcentaje de error)

n = ?

n = 322

Por lo tanto se aplicó la investigación a una muestra total dada por 322 encuestados

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Calidad de servicio (Variable independiente)</p>	<p>Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos de los consumidores, lo que implica hacer las cosas bien y necesarias a la primera con actitud positiva, y espíritu de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Rapidez • Capacidad resolutiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Trato • Gentileza • Tiempo de Espera • Disponibilidad • Resolución de problemas • Alternativas de solución
<p>Satisfacción del Cliente (variable dependiente)</p>	<p>La satisfacción del cliente puede definirse como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño percibido • Expectativas • Recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Producto • Servicio • Producto • Servicio

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1 Técnica:

La técnica que se utilizó para la ejecución de este proyecto de investigación será la encuesta. Esta encuesta se aplicará a nuestra muestra para recopilar datos de primera mano.

4.4.2 Instrumento:

El instrumento de la encuesta y el que se ha utilizado, son los cuestionarios de la encuesta, que contendrán una serie de preguntas destinadas a recopilar datos importantes y que tienen que ver con las variables de estudio; que luego se procesará para obtener información relevante que cumpla con los objetivos de esta investigación.

4.5 Plan de análisis.

El procesamiento y análisis de los datos recabados se realizó utilizando el programa estadístico IBM- SPSS 23, y la presentación de resultados se plasmara en forma de tablas, figuras y cuadros estadísticas.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019?	<p>Objetivo General: Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar de qué modo la cortesía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p> <p>Definir qué tanto la rapidez se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p> <p>Conocer cómo la capacidad resolutive se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p>	<p>Calidad de servicio (Variable independiente)</p> <p>Satisfacción del cliente (variable dependiente)</p>	Se utilizó el universo de 1955 clientes con una muestra es de 322 clientes. Del chifa DELIZ de la ciudad de Yanahuanca Pasco , 2019.	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Descriptivo – Correlacional.</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>Ms. Excel Ms. Word Ms. Power p SPSS v 25</p>

4.7 Principios Éticos.

4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación

derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

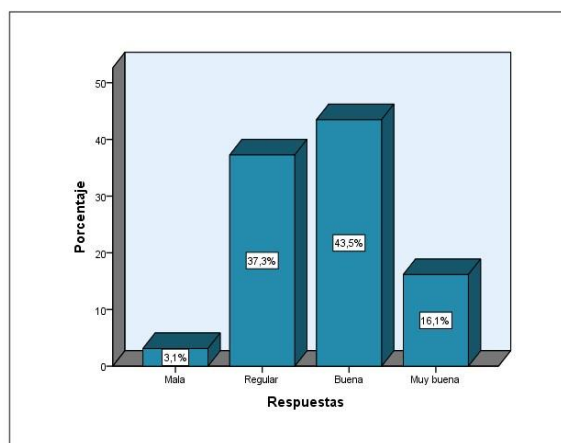
5.1 Resultados:

Tabla 1: ¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	10	3,1	3,1	3,1
Regular	120	37,3	37,3	40,4
Buena	140	43,5	43,5	83,9
Muy buena	52	16,1	16,1	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 1: ¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ?



Fuente: Tabla 1

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: 3.1% es decir 10 encuestados, la califican como mala, el 37.3% es decir 120 encuestados la califican como regular, el 43.5% es decir 140 encuestados, la califican como buena y 16.1% es decir 52 encuestados, la califican como muy buena el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ.

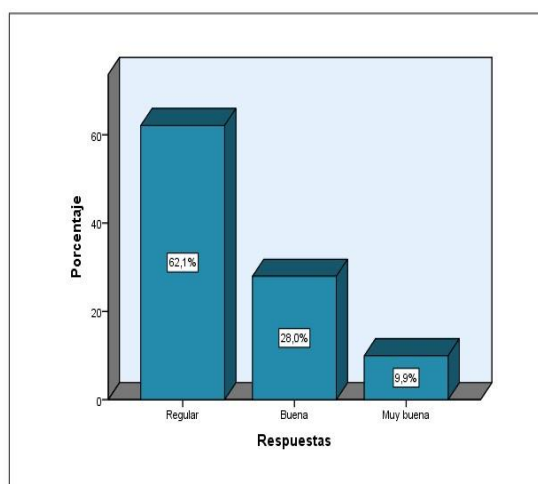
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 59.6% califican como buena y muy buena el trato que recibieron al visitar el Chifa DELYZ.

Tabla 2: ¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	200	62,1	62,1	62,1
Buena	90	28,0	28,0	90,1
Muy buena	32	9,9	9,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 2: ¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ?



Fuente: Tabla 2

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: 62.1% es decir 200 encuestados, la califican como regular, el 28.0% es decir 90 encuestados, la califican como buena y el 9.9% es decir 32 encuestados, la califican como muy buena la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ.

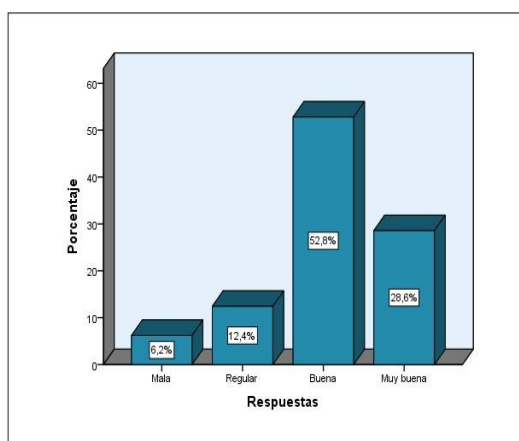
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 62.1% califican como regular la gentileza del personal, cuando visitaron el Chifa DELYZ.

Tabla 3: ¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	20	6,2	6,2	6,2
Regular	40	12,4	12,4	18,6
Buena	170	52,8	52,8	71,4
Muy buena	92	28,6	28,6	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 3: ¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido?



Fuente: Tabla 3

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: 6.2% es decir 20 encuestados, la califican como mala, el 12.4% es decir 40 encuestados la califican como regular, el 52.8% es decir 170 encuestados, la califican como buena y el 28.6% es decir 92 encuestados, la califican como muy buena el tiempo que tuvo que espera para ser atendido.

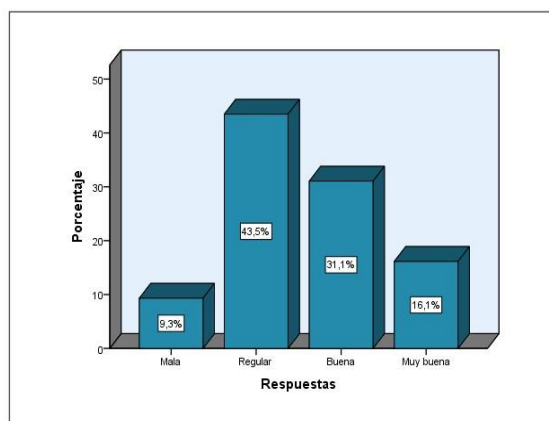
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 81.4% califican como buena y muy buena el tiempo que tuvo que espera para ser atendido.

Tabla 4: ¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	30	9,3	9,3	9,3
Regular	140	43,5	43,5	52,8
Buena	100	31,1	31,1	83,9
Muy buena	52	16,1	16,1	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 4: ¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo?



Fuente: Tabla 4

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: 9.3% es decir 30 encuestados, la califican como mala, el 43.5% es decir 140 encuestados la califican como regular, el 31.1% es decir 100 encuestados, la califican como buena y 16.1% es decir 52 encuestados, la califican como muy buena la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo.

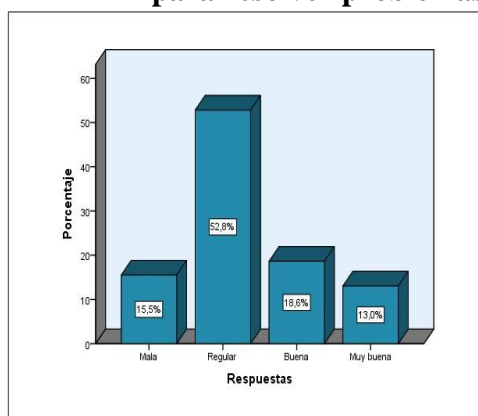
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 47.2% califican como buena y muy buena la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo, pero hay un considerable 43.5% de personas que no están muy convencidas de la disponibilidad del personal al momento de atenderlos.

Tabla 5: ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	50	15,5	15,5	15,5
Regular	170	52,8	52,8	68,3
Buena	60	18,6	18,6	87,0
Muy buena	42	13,0	13,0	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 5: ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas?



Fuente: Tabla 5

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: 15.5% es decir 50 encuestados, la califican como mala, el 52.8% es decir 170 encuestados la califican como regular, el 18.6% es decir 60 encuestados, la califican como buena y 13.0% es decir 42 encuestados, la califican como muy buena la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas.

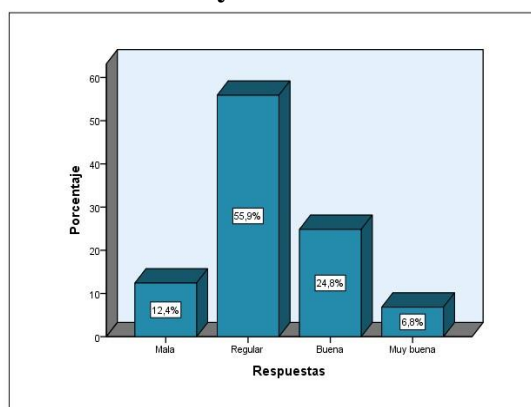
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 52.8% califican como regular la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ.

Tabla 6: ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	40	12,4	12,4	12,4
Regular	180	55,9	55,9	68,3
Buena	80	24,8	24,8	93,2
Muy buena	22	6,8	6,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 6: ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo?



Fuente: Tabla 6

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: 12.4% es decir 40 encuestados, la califican como mala, el 55.9% es decir 180 encuestados la califican como regular, el 24.8% es decir 80 encuestados, la califican como buena y 6.8% es decir 22 encuestados, la califican como muy buena la capacidad que tiene el personal para ayudarlo.

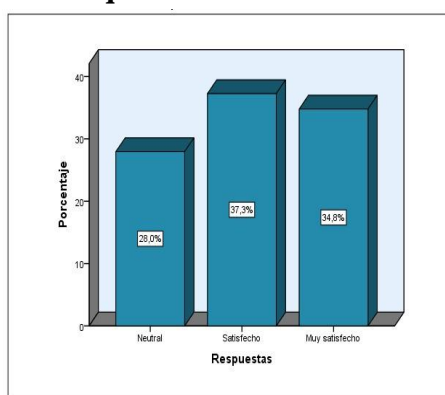
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 55.9% califican como regular la capacidad que tiene el personal para ayudarlo, es decir no están convencidos con la ayuda o el planteamiento de alternativa ante una eventualidad.

Tabla 7: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	90	28,0	28,0	28,0
Satisfecho	120	37,3	37,3	65,2
Muy satisfecho	112	34,8	34,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 7: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?



Fuente: Tabla 7

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: 28.0% es decir 90 encuestados, respondieron de forma neutral, el 37.3% es decir 120 encuestados respondieron estar satisfechos y el 34.8% es decir 112 encuestados, respondieron estar muy satisfechos con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ.

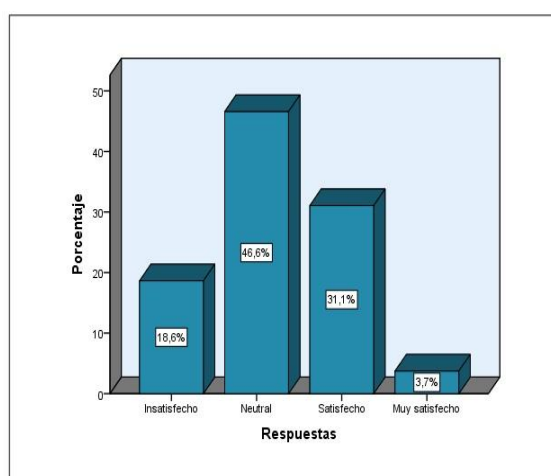
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 72.1% se encuentran satisfechos y muy satisfechos con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ

Tabla 8: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	60	18,6	18,6	18,6
Neutral	150	46,6	46,6	65,2
Satisfecho	100	31,1	31,1	96,3
Muy satisfecho	12	3,7	3,7	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 8: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?



Fuente: Tabla 8

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: el 18.6% es decir 60 encuestados respondieron estar insatisfechos, 46.6% es decir 150 encuestados, respondieron de forma neutral, el 31.1% es decir 100 encuestados respondieron estar satisfechos y el 3.7% es decir 12 encuestados, respondieron estar muy satisfechos con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ.

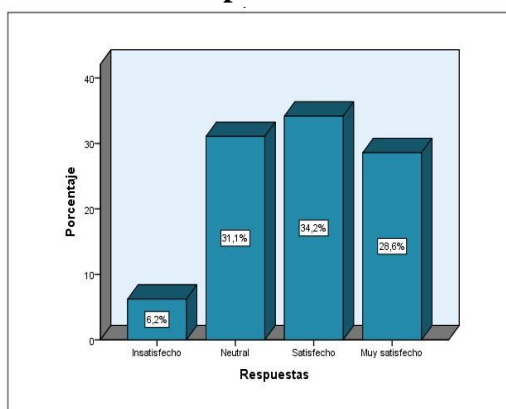
Podemos observar en la presente tabla que una importante mayoría de encuestados 46.6% no están totalmente convencidos, es decir se encuentran indecisos a cerca de la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ.

Tabla 9: ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	20	6,2	6,2	6,2
Neutral	100	31,1	31,1	37,3
Satisfecho	110	34,2	34,2	71,4
Muy satisfecho	92	28,6	28,6	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 9: ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?



Fuente: Tabla 9

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta: ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.2% es decir 20 encuestados respondieron estar insatisfechos, 31.1% es decir 100 encuestados, respondieron de forma neutral, el 34.2% es decir 110 encuestados respondieron estar satisfechos y el 28.6% es decir 92 encuestados, respondieron estar muy satisfechos con la expectativa a cerca de los platos del menú del Chifa DELYZ.

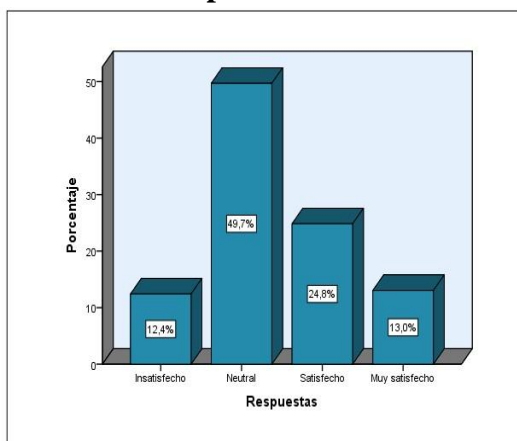
Podemos observar en la presente tabla que la mayoría de encuestados 62.8% manifiesta que está satisfecho y muy satisfecho con la calidad esperada de los platos del Chifa DELYZ

Tabla 10: ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	40	12,4	12,4	12,4
Neutral	160	49,7	49,7	62,1
Satisfecho	80	24,8	24,8	87,0
Muy satisfecho	42	13,0	13,0	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 10: ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?



Fuente: Tabla 10

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: el 12.4% es decir 40 encuestados respondieron estar insatisfechos, 49.7% es decir 160 encuestados, respondieron de forma neutral, el 24.8% es decir 80 encuestados respondieron estar satisfechos y el 13.0% es decir 42 encuestados, respondieron estar muy satisfechos con la expectativa a cerca del servicio del Chifa DELYZ.

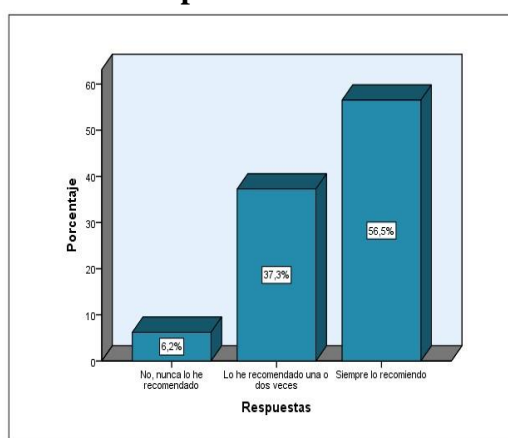
Podemos observar en la presente tabla que una gran mayoría encuestados 49.7% manifiesta no estar muy convencido es decir el servicio del personal en el Chifa DELYZ, no cubrió totalmente sus expectativas.

Tabla 11: ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No, nunca lo he recomendado	20	6,2	6,2	6,2
Lo he recomendado una o dos veces	120	37,3	37,3	43,5
Siempre lo recomiendo	182	56,5	56,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 11: ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?



Fuente: Tabla 11

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: el 6.2% es decir 20 encuestados respondieron que no, nunca lo he recomendado, 37.3% es decir 120 encuestados, respondieron que lo he recomendado una o dos veces y el 56.5% es decir 182 encuestados, respondieron que siempre recomiendan la comida del Chifa DELYZ a otras personas.

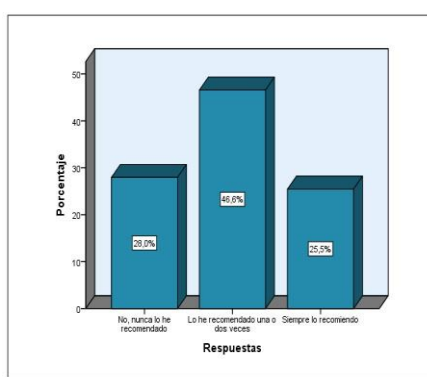
Podemos observar en la presente tabla que una gran mayoría encuestados 56.5% manifestaron recomendar siempre la comida del Chifa DELYZ a otras personas. Es decir tenemos un gran porcentaje de clientes promotores con respecto a la comida del Chifa DELYZ

Tabla 12: ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No, nunca lo he recomendado	90	28,0	28,0	28,0
Lo he recomendado una o dos veces	150	46,6	46,6	74,5
Siempre lo recomiendo	82	25,5	25,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Figura 12: ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?



Fuente: Tabla 12

Descripción y análisis de resultados

A la pregunta ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas? Nuestros encuestados respondieron de la siguiente manera: el 28.0% es decir 90 encuestados respondieron que no, nunca lo he recomendado, 46.6% es decir 150 encuestados, respondieron que lo he recomendado una o dos veces y el 25.5% es decir 82 encuestados, respondieron que siempre recomiendan el servicio del Chifa DELYZ a otras personas.

Podemos observar en la presente tabla que una gran mayoría encuestados 46.6% manifestaron que lo han recomendado una o dos veces, es decir que tenemos un gran porcentaje de clientes pasivos con respecto al servicio del Chifa DELYZ

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula

La calidad de servicio no se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

HG= Hipótesis Alterna

La calidad de servicio se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Tabla 2: Prueba de Hipótesis General

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	286,466 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	358,926	6	,000
Asociación lineal por lineal	212,685	1	,000
N de casos válidos	322		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación

Se puede observar en la siguiente tabla que el estadístico asociado al Chi Cuadrado tiene un valor de 0.000, es decir un valor menor a 0.05 que es el nivel de significación establecida.

Por lo tanto se niega la hipótesis nula que dice: La calidad de servicio no se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019, por otro lado se acepta la hipótesis alterna que dice: La calidad de servicio se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

5.2.1.2 Hipótesis Específica N° 01

La cortesía se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

H₀ = Hipótesis Nula:

La cortesía no se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

H₁= Hipótesis Alterna

La cortesía se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Tabla 3: Prueba de Hipótesis Específica N° 01

Pruebas de Chi-cuadrado

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ? * ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ? * ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ? * ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ? * ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ? * ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ? * ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000

¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ? * ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ? * ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación.

Podemos observar que los valores calculados a través de la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión: Cortesía, relacionado con los indicadores de satisfacción del cliente, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.05 que es el nivel de significación establecida, por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

En este caso podemos afirmar que: La cortesía se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

5.2.1.3 Hipótesis Específica N° 02

La rapidez se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

La rapidez no se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

H₂= Hipótesis Alternativa

La rapidez se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Tabla 4: Prueba de Hipótesis Específica N° 02

Pruebas de Chi-cuadrado.

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido? * ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido? * ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido? * ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido? * ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000

¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo? * ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo? * ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo? * ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo? * ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación.

Podemos observar que los valores calculados a través de la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión: Rapidez, relacionado con los indicadores de satisfacción del cliente, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.05 que es el nivel de significación establecida, por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

En este caso podemos afirmar que: La rapidez se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

5.2.1.4 Hipótesis Específica N° 03

La capacidad resolutive se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Ho = Hipótesis Nula:

La capacidad resolutive no se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

H3= Hipótesis Alterna

La capacidad resolutive se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Tabla 5: Prueba de Hipótesis Específica N° 03

Pruebas de Chi-cuadrado

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas? *	0,000
¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas? *	0,000
¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas? *	0,000

¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas? *	0,000
¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas? *	0,000
¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas? *	0,000
¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo? * ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	0,000
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo? * ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo? * ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	0,000
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo? * ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo? * ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	0,000

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación.

Podemos observar que los valores calculados a través de la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión: Capacidad resolutive, relacionado con los indicadores de satisfacción del cliente, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.05 que es el nivel de significación establecida, por tanto se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

En este caso podemos afirmar que: La capacidad resolutive se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

5.2.2. Discusión de resultados:

- 1) En la investigación titulada: “CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA”. realizada en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala, por Yasser Laurent Jireh del Cid Catalán, en el año 2018, para optar el título de Mercadotecnista en el grado académico de licenciado; en el cual llegó a la siguiente conclusión:

Los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. El restaurante está

cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía.

La presente investigación, coincide e, que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, aunque no se da en el total de los casos ya que en algunos indicadores la calificación es solamente regular como es el caso de: La gentileza, la resolución de problemas, alternativas de solución, el desempeño percibido del servicio y las expectativas del servicio.

- 2) En la Investigación titulada: “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador- Ecuador, por Silvana Alejandra Villalba Barragán, en el año 2016, para optar el Título de Ingeniería en Gestión Hotelera; en la que llego a la siguiente conclusión:

Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados.

La presente investigación coincide en demostrar la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, esto se refleja en los índices

de recomendación: en la cual hemos obtenido la evidencia de muchos promotores, que están desarrollando fidelización con la marca.

- 3) En la Investigación titulada: “EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MEXICO. (2016)” realizada en la Universidad Autónoma del estado de México- México, por Dulce Claudia Torres Martínez en el año 2018, para optar el Título de Licenciado en Administración; en la que llego a la siguiente conclusión:

Se puede observar con los datos arrojados que la población que más asiste son los hombres con un nivel educativo en licenciatura, ya que por el poder adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria. A su vez estos tienen una ocupación de trabajador o empleado, entendido por esto a las personas que prestan sus servicios al sector público o privado, teniendo un sueldo base.

Dichos clientes asisten mínimo una vez al mes al restaurante y como máximo tres veces al mes en compañía de su familia, teniendo como segundo lugar en porcentajes con su pareja, siendo este un indicador que en el restaurante se respira un ambiente familiar; los clientes están completamente satisfechos ya que tienen una antigüedad de ser clientes por 10 años la mayoría de estos, es por ello que el restaurante tiene un compromiso con los clientes de mantener esa lealtad.

La presente investigación coincide, en que el Chifa DELYZ, está generando dentro de su clientela fidelización, esto se puede observar en las

tablas 11 y 12 en los cuales se les pregunta acerca del nivel de recomendación y podemos observar que tenemos un gran número de promotores.

- 4) En la investigación titulada: “CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016” realizada en la Universidad Señor de Sipán, Píntel - Perú, por Coronel Arce, Carolina Soledad, en el año 2016, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; en la que llego a la siguiente conclusión:

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

En la presente investigación se nota algo muy parecido al antecedente, existe una gran mayoría que está satisfecha y muy satisfecha con la comida o los menús que ofrece el Chifa DELYZ , pero con respecto al servicio, las respuestas son imprecisas, la gran mayoría marco la opción neutral, es decir el servicio no los convence del todo.

- 5) En la investigación titulada: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA

MA RINA CHIMBOTE, 2016” realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote – Perú, por Richard Oscar Martínez Chávez, en el año 2016, para optar el Grado académico de Maestro en Administración; en la que llegó a la siguiente conclusión:

Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio. Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables.

La presente investigación, también llega a la misma conclusión que la calidad del servicio, tiene una influencia significativa en el grado de satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, esto se pudo corroborar a través del estadístico Chi Cuadrado de Pearson.

- 6) En la investigación titulada: “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018” realizada en la Universidad César Vallejo, Lima – Perú, por Palomino Cano Fabiola Inés, en el año 2018, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; en la que llegó a la siguiente conclusión:

siendo el objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate ,2018 los resultados obtenidos en la presenta investigación, se concluye que existe una

correlación positiva moderada entre las variables 0.584 y una significancia de 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Nuestra investigación también llegó a la misma conclusión de que la calidad del servicio se relaciona de una manera positiva con la satisfacción de los clientes.

VI CONCLUSIONES

1. Como conclusión general, podemos afirmar que se ha logrado corroborar la hipótesis general de estudio, planteada a inicio de esta investigación es decir se probó que: La calidad de servicio se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019. Esta afirmación no solo se basa en la prueba de hipótesis, sino en los resultados y las cifras que podemos observar en las tablas y figuras del presente informe de investigación.
2. Podemos afirmar que: La cortesía, se relaciona en forma positiva con satisfacción del cliente, esto se corrobora a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson cuyos valores son menores al valor crítico 0.05, es decir que: El trato y la gentileza en el servicio, se relacionan en forma positiva con la satisfacción del cliente del Chifa DELYZ.
3. Podemos afirmar que: La rapidez, se relaciona en forma positiva con satisfacción del cliente, esto se corrobora a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson cuyos valores son menores al valor crítico 0.05, es decir que: El tiempo de espera y la disponibilidad del personal, se relacionan en forma positiva con la satisfacción del cliente del Chifa DELYZ.
4. Podemos afirmar que: La capacidad resolutive, se relaciona en forma positiva con satisfacción del cliente, esto se corrobora a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson cuyos valores son menores al valor crítico 0.05, es decir que: La resolución de problemas y la capacidad de generar alternativas de solución, se relacionan en forma positiva con la satisfacción del cliente del Chifa DELYZ.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Mejorar el programa de atención al cliente, implementado una serie de estrategias, como protocolos de atención, protocolos de resolución de conflictos, etc. para lograr la satisfacción plena del cliente y apuntar a la fidelización de estos.
2. Desarrollar las capacidades blandas del personal del Chifa DELYZ, es decir implementar un programa de capacitaciones para el desarrollo y puesta en práctica de habilidades humanas, que transmitan empatía y calidez al momento de atender a los clientes.
3. Revisar y rediseñar los procesos operativos para lograr un incremento en la velocidad de atención al cliente, esto se puede lograr a través de la implementación del ciclo de mejora continua de procesos.
4. Implementar un plan de capacitaciones para el personal y también desarrollar dentro de la empresa, la herramienta del empoderamiento, para que el personal resuelva y otorgue alternativas de solución a los clientes y esto repercuta en una mejora calidad de atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aurora, G. (2005). *Los estudios de necesidades y uso de información: fundamentos y perspectivas actuales*. Barcelona, España: TREA S.L.
- Fisher, L. (Ed.). (1988). *Investigación de mercados*. México D.F. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Fisher, L., Navarro, V. (Ed.). (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. Mexico D.F. México: McGraw-Hill Interamericana
- Haverkate, H. (Ed.). (1994) *La cortesía verbal. Estudio pragmatolingüístico*. Madrid, España: Gredos.
- Berry. L. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid, España: Díaz de Santos S. A.
- Betancourt. Y. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net>
- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes coordinación*. México: María Carmen Lira Mejía.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Fondo editorial UNMSM.
- Coronel, C. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.

- Evans, J. (Ed.). (2000). *Administración y control de la calidad*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Fernández, P., Bajac, H. (2012). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.S.A
- Ivancev J. (Ed.). (1996). *Gestión Calidad y Competitividad*. Madrid, España: Cargraphics S.A.
- Jireh del Cid, Y. (2018). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER, UBICADO EN LA CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Jhon, H. (Ed.). (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. Mexico D.F. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kurtz, L. (2012). *Marketing Contemporáneo*. Monterrey, México: Cengage Learning.
- Martínez, R. (2016). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARIANA CHIMBOTE, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Redacción. (2019). *Definición de Calidad*. Conceptodefinicion.de, Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/calidad>.
- Redacción. (2019). *Definición de Clientes*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Clientes>.

Redacción. (2019). *Definición de Disponibilidad*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Disponibilidad>.

Redacción. (2019). *Definición de Expectativas*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Expectativas>.

Redacción. (2019). *Definición de Gentileza*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Gentileza>.

Redacción. (2019). *Definición de Satisfacción*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Satisfacción>.

Redacción. (2019). *Definición de Servicio*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Servicio>.

Redacción. (2019). *Definición de Solución de problemas* .conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Solución de problemas>.

Redacción. (2019). *Definición de Tiempo de espera*. Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/ Tiempo de espera>.

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F., México: Mc Graw Hill.

Sánchez Carlessi, H. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial Mantaro.

Torres, D. (2018). *EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MEXICO*. (2016). (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del estado de México, México.

Villalba, S. (2016). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Anexo

N° 01: Cuestionario

Agradeciendo su valiosa participación en esta investigación, la cual tiene por objetivo conocer cuál es su grado de satisfacción con la calidad de servicio que le brinda el Chifa DELYZ.

Para tal efecto sírvase responder las preguntas marcando con un aspa (x), la alternativa de su preferencia.

1. ¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ?
 - Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena

2. ¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ?
 - Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena

3. ¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido?
 - Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena

4. ¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
5. ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
6. ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Neutral
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
9. ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?
- Muy en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Muy de acuerdo
10. ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?
- Muy en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Muy de acuerdo
11. ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?
- No, nunca lo he recomendado
 - Lo he recomendado una o dos veces
 - Siempre lo recomiendo
12. ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?
- No, nunca lo he recomendado
 - Lo he recomendado una o dos veces
 - Siempre lo recomiendo.

Anexo N° 02: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de elemento

Preguntas	Desviación		N
	Media	estándar	
1. ¿Cómo calificaría usted el trato que recibió al visitar el Chifa DELYZ?	3,73	,765	322
2. ¿Cómo calificaría usted la gentileza del personal, cuando visito el Chifa DELYZ?	3,48	,671	322
3. ¿Cómo calificaría usted el tiempo que tuvo que espera para ser atendido?	4,04	,812	322
4. ¿Cómo calificaría usted la disponibilidad que tuvo personal al atenderlo?	3,54	,872	322
5. ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal del Chifa DELYZ para resolver problemas?	3,29	,883	322
6. ¿Cómo calificaría usted la capacidad que tiene el personal para ayudarlo?	3,26	,761	322
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los platos del menú que le ofrece el Chifa DELYZ?	4,07	,790	322
8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la calidad del servicio que le ofrece el Chifa DELYZ?	3,20	,780	322
9. ¿Los platos del menú del Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	3,85	,908	322
10. ¿El servicio del personal en el Chifa DELYZ, tienen la calidad que usted esperaba?	3,39	,865	322
11. ¿Alguna vez ha recomendado la comida del Chifa DELYZ a otras personas?	2,50	,613	322
12. ¿Alguna vez ha recomendado el servicio del Chifa DELYZ a otras personas?	1,98	,732	322

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada		
Alfa de Cronbach	en elementos estandarizados	N de elementos
,982	,982	12

Interpretación:

Aplicando a las preguntas de la encuesta el estadístico: Alfa de Cronbach, se ha obtenido un valor de 0.982 la cual es mayor al 0.80 que es el rango mínimo aceptable, por lo tanto las preguntas de nuestro cuestionario de encuesta superan la prueba de confiabilidad y puede ser aplicado.

ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variables	Metodología			
			Población y Muestra	Método	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019?	<p>Objetivo General: Establecer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar de qué modo la cortesía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p> <p>Definir qué tanto la rapidez se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p> <p>Conocer cómo la capacidad resolutive se relaciona con la satisfacción de los clientes del Chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.</p>	<p>Calidad de servicio (Variable independiente)</p> <p>Satisfacción del cliente (variable dependiente)</p>	Se utilizó el universo de 1955 clientes con una muestra es de 322 clientes. Del chifa DELIZ de la ciudad de Yanahuanca Pasco , 2019.	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Descriptivo – Correlacional.</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	Ms. Excel Ms. Word Ms. Power p SPSS v 25

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CHIFA DELYZ, DE LA CIUDAD DE YANAHUANCA – PASCO, 2019.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas. Propósito del estudio El propósito del estudio es investigar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del chifa DELYZ, de la ciudad de Yanahuanca – Pasco, 2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con la investigadora principal de Chimbote, Perú estudiante Vicente Loya, Cristhian Luliano al celular 999137386, o al correo: vicenteloya@gmail.com. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como

participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre participante

Firma participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD. 02106

Nombre del DTI



Firma del DTI